

ABSTRACT

Trowulan, one of the districts in Mojokerto Regency is the one and only archeological site in the form of a city that is believed to be the capital of Majapahit Kingdom according to historical records. Historical evidence of the greatness of Majapahit is the background of the pioneering motto "The Spirit of Majapahit" as a foundation in the development of tourism. The spirit is an effort to shape the image of regional tourism to be increasingly recognized by the wider society through its characteristics. Through the City Brand Hexagon measurement designed by Anholt (2007), this study was conducted to see the perception of key players regarding to the effectiveness of the implementation of the motto "The Spirit of Majapahit" as a tourism city brand by looking at the total score of each item from 6 components. The components are presence, potential, place, people, pulse, and prerequisite. This research was done by collecting the data of 120 key players. The results of the study indicate that the average perceptions of key players on the implementation of the motto "The Spirit of Majapahit" as a tourism city brand have positive values with variety of effective to very effective categories. This result is good for the direction of Mojokerto Regency tourism development in the future. Also, the results are good for future directions of tourism development. The highest point of effectiveness in implementing the motto as a city brand is in the presence component (very effective category), while the prerequisite component is the lowest point (effective category).

Key Words: key players perception, city brand, City Brand Hexagon

ABSTRAK

Kabupaten Mojokerto, dengan wilayah Trowulan di dalamnya merupakan satu-satunya situs arkeologi berupa kota yang diyakini sebagai ibukota Kerajaan Majapahit menurut catatan sejarah. Bukti-bukti sejarah akan kebesaran Majapahit ini menjadi latar belakang dirintisnya moto “*The Spirit of Majapahit*” sebagai pondasi dalam pengembangan pariwisata. Semangat tersebut merupakan upaya membentuk citra pariwisata daerah agar semakin dikenal oleh masyarakat luas melalui ciri khasnya. Melalui pengukuran *City Brand Hexagon* yang dirancang oleh Anholt (2007), penelitian ini dilakukan untuk melihat persepsi pemangku kepentingan kunci terhadap efektivitas penerapan moto “*The Spirit of Majapahit*” sebagai *city brand* pariwisata daerah dengan melihat skor total masing-masing *item* pernyataan dari 6 komponen, yakni *presence*, *potential*, *place*, *people*, *pulse*, dan *prerequisite*. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari 120 orang pemangku kepentingan kunci. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa rerata persepsi pemangku kepentingan kunci terhadap penerapan moto “*The Spirit of Majapahit*” sebagai *city brand* pariwisata memiliki nilai positif dengan variasi kategori efektif hingga sangat efektif. Hasil ini baik untuk arahan pengembangan pariwisata Kabupaten Mojokerto ke depan. Poin tertinggi dari tingkat efektivitas penerapan moto sebagai *city brand* terdapat pada komponen *presence* (kategori sangat efektif), sementara komponen *prerequisite* menempati poin paling rendah dengan kategori efektif (kategori efektif).

Kata Kunci: persepsi pemangku kepentingan kunci, *city brand*, City Brand Hexagon